



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE
CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

TUCNO VILCA NICOLÁS ISIDRO

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. ALVA ARCE, ROSEL CESAR

Presidente



Dra. MARTÍNEZ ZAVALA, MARÍA DOLORES

Secretario



Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Olimpia Vilca Carhuapoma y Pedro Crisologo Tucno Cayllahua por enseñarme a no rendirme jamás cuando se trata de lograr algo en la vida, a mi hermana por su apoyo incondicional y hacerme saber que siempre estará ahí para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores de mi centro de estudios que me acompañaron durante mi formación como profesional, quienes me guiaron con paciencia y compartieron sus conocimientos para lograr me como Administrador de Empresas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nicolás Isidro Tucno Vilca con DNI N° 46689929, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de noviembre del 2018.



Nicolás Isidro Tucno Vilca.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” Marketing Estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Nicolás Isidro Tucno Vilca

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	Error! Bookmark not defined.
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Antecedentes	10
1.2.1. Trabajos Previos Internacionales	10
1.2.2. Trabajos Previos Nacionales	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	14
1.3.1. Teorías Relacionadas a la variable 1: Marketing Estratégico	14
1.3.4. Teorías relacionadas a la variable 2: Las ventas	18
1.4. Formulación del Problema	21
1.4.1. Problema General de investigación	21
1.4.2. Problemas específicos de investigación	21
1.5. Justificación del Estudio	21
1.5.1. Justificación teórica	21
1.5.2. Justificación práctica	22
1.5.3. Justificación metodológica	22
1.5.4. Económica	22
1.6. Hipótesis	22
1.6.1. Hipótesis general de investigación	22
1.6.2. Hipótesis Específica de investigación.	23
1.7. Objetivos	23
1.7.1. Objetivo general de investigación	23
1.7.2. Objetivos específicos de investigación	23
II. MÉTODOLOGÍA	24
2.1. Diseño de investigación	24

2.1.1.	Métodos de investigación: Hipotético deductivo	24
2.1.3.	Tipos de investigación: Básica	25
2.1.4.	Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional	25
2.1.5.	Diseño de investigación: No experimental – transversal	25
	No experimental:	25
2.2.	Variables, Operacionalización	26
2.2.1.	Variable 1: El Marketing Estratégico	26
2.2.2.	Variable 2: Las Ventas	27
2.3.	Población y Muestra	30
2.3.1.	Población	30
2.3.2.	Muestra	30
2.3.2.1.	Tamaño de la Muestra	30
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos	30
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	31
2.4.3.	Validez del instrumento	31
2.4.4.	Confiabilidad del instrumento	31
2.5.	Métodos de análisis de datos	32
2.6.	Aspectos éticos	33
III.	RESULTADOS	34
3.1.	Análisis descriptivo de mis correlaciones de variables y dimensiones.	34
IV.	DISCUSION	43
4.1.	Discusión por objetivos general:	43
4.2.	Discusión por metodología:	45
4.3.	Discusión por resultados:	46
4.4.	Discusión por conclusión:	48
V.	CONCLUSIONES	51
VI.	RECOMENDACIONES	52
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	ANEXO	56
	ANEXO 1: VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS	56
	ANEXO 2: CUESTIONARIO	62

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	63
ANEXO 4: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	64
ANEXO 5: PRESUPUESTO	65
ANEXO 6: TURNITIN	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
TABLA N° 2. EXPERTOS EVALUADORES DE LOS INSTRUMENTOS	31
TABLA N° 3. RESUMEN DEL PROCESO DE INFORMACIÓN	32
TABLA N°4. RESULTADOS DE ALFA DE CRON BACH	32
TABLA N°5. CORRELACIÓN DE MIS VARIABLES	34
TABLA N°6. GRADO DE CORRELACIÓN	35
TABLA N°7 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN 1 Y LA VARIABLE 2	35
TABLA N°8 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN 2 Y LA VARIABLE 2	36
TABLA N°9 VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO	37
TABLA N°10 VARIABLE VENTAS	38
TABLA N°11 DIMENSIÓN DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	39
TABLA N°12 DIMENSIÓN DE ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	40
TABLA N°13 DIMENSIÓN DE INGRESOS MENSUAL	41
TABLA N°14 DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	42

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO	37
FIGURA N°2 VARIABLE VENTAS	38
FIGURA N° 3 DIMENSIÓN DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	39
FIGURA N°4 DIMENSIÓN DE ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	40
FIGURA N°5 DIMENSIÓN DE INGRESO MENSUAL	41
FIGURA N°6 DIMENSIÓN DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación que tiene el marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, San Martin de Porres, 2018.

El método que se utilizó fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptiva correlacional y diseño no experimental transversal.

La población estudio se conformó por 96 clientes frecuentes del restaurante Cangrejito de San Martin de Porres. Posteriormente, al procesar los datos e interpretarlos, se determinó que el marketing Estratégico tiene relación con las ventas del restaurante Cangrejito.

Palabras Claves: Frecuentes, transversal, hipotético deductivo, marketing estratégico, determinar.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship between strategic marketing and the sales of Cangrejito restaurant, San Martin de Porres, 2018.

The method used was hypothetical deductive, of applied type, with a level of research Correlative descriptive and transversal non-experimental design.

The study population was formed by 96 frequent clients of the Cangrejito restaurant in San Martin de Porres. Later, when processing the data and interpreting them, it was determined that the Strategic marketing is related to the sales of the Cangrejito restaurant.

Key words: Frequent, transversal, hypothetical deductive, strategic marketing, determine

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los restaurantes de hoy a nivel internacional pueden apreciar mucho los tipos de estrategias implementadas basándose en el marketing estratégico, con la finalidad de crecer y llevar una ventaja competitiva con los demás restaurantes; además de volverse conocidos por la gente y lo más importante, incrementar las ventas; es por ello que, lo ideal de todo esto es saber utilizar los conocimientos que brinda el marketing estratégico para que así poder obtener los resultados que se esperan.

En el ámbito nacional, los restaurantes mantienen un conocimiento básico del marketing estratégico, por lo general tienen un tope de conocimiento de cómo aplicarlo y ahí es donde cometen el error, ya que lo correcto sería establecer el estudio de mercado con los recursos que ellos poseen para recolectar la información necesaria de los clientes, con la finalidad de saber más de ellos e incrementar sus ventas de manera formidable.

Así mismo, en el distrito de San Martín de Porres, está ubicado el restaurante cangrejito que por el tiempo que tiene en el lugar ha sabido ganarse a sus clientes por el sabor de sus platos, el excelente trato hacia sus clientes y sobre todo un bonito ambiente para ellos.

Por lo general el restaurante tiene demasiada competencia y es por ello que lo ideal de todo lo hablado es mejorar lo que brinda el restaurante cangrejito y una de las maneras de hacer realidad esto, sería utilizar los conocimientos que el marketing estratégico brinda, con el propósito de conocer mejor a sus clientes y generar una ventaja competitiva y lo más sobresaliente sería que el restaurante cangrejito eleve sus ventas así como también, generar la posibilidad de crecimiento y expansión en otros lugares.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Trabajos Previos Internacionales

Hernández (2015) en la investigación *“diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo”* (Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo) consideró como objetivo general Elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario

impreso del municipio Valencia, la metodología implementada fue la investigación exploratoria conformada por una población de 96 personas a las cuales se le aplicó la encuesta. Los resultados arrojaron que el 78% de los clientes entrevistados si les motiva las promociones y demás puntos que estén relacionado con su necesidad de comprar periódico por lo que se observa que, si se aplica de manera correcta la planeación de aplicar estrategia de marketing para reposicionar, por lo tanto, se puede apreciar una gran influencia del marketing estratégico como una propuesta para el mejoramiento en las ventas en los negocios o empresas.

Apraez y Proaño (2015) nos mencionó en su investigación “Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil”, Tesis previa a la obtención de título de ingeniería comercial con mención en marketing y finanzas, que tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa San Vicente S.A. de la ciudad de Guayaquil, la metodología que se empleó fue exploratoria y descriptiva con una población de 384 personas de las cuales obtuvo los resultados donde refiere que la aceptación de la fruta pitahaya es aceptada con un 16.77%, las cuales garantiza que aplicando un plan estratégico de marketing para el producto, aumentaría considerablemente el consumo de este producto en la ciudad de Guayaquil.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.” (Tesis para obtener el título de ingeniería comercial con mención en marketing comercio exterior), donde tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., la metodología empleada fue la investigación exploratoria descriptiva con la población de 182 , de las cuales se obtuvo el resultado donde reflejó que el 34% de los clientes esta satisfechos con los productos y servicios brindados por la empresa por lo que al plantear el plan de marketing estratégico a desarrollarse es indispensable.

Gómez y Sánchez (2015) en la investigación realizada “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa Constructora – Inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil.” Tesis de Grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención

en Marketing, donde mencionó como objetivo general Diseñar un plan de marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa Constructora – inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil, la metodología que utilizo en esta investigación fue Descriptiva que arrojó como resultados; arrojó un 36% que las empresas buscan posicionamiento y rentabilidad a largo plazo en el sector de la construcción a través de planificación, organización, es por ello que un plan de marketing estratégico ayudaría mucho a la empresa UNICasa a posicionarse de manera asertiva.

Alcívar y Cantos (2014) mencionan en su tesis “Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”, Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing, donde tuvieron como objetivo general Diseñar un plan Estratégico de marketing destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la lavadora y lubricadora Brito S.A. para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad de la parroquia Sucre. La metodología empleada fue descriptiva donde tuvo como resultados un 42% que los usuarios van al establecimiento una vez al mes, es por ello que el plan estratégico sería la mejor opción para elevar la concurrencia de más clientes al mes.

1.2.2. Trabajos Previos Nacionales

Carbonel, Ríos, Taborga y Victorero (2017) en la investigación “Plan estratégico de marketing de nueva línea de juegos Premium para the coca cola Company” (Tesis para obtener el grado de magister en dirección de marketing) sostuvo como objetivo general determinar el mercado de jugos, asegurado la sostenibilidad financiera de la categoría. Su metodología se desarrolló en base a una investigación descriptiva que obtuvo como resultados que el marketing mix empleado tiene la relación necesaria como elemento fundamental para la presente propuesta de marketing.

Soriano (2015) en la investigación “aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” (Tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas), tuvo como objetivo general Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Se desarrolló en base a una investigación descriptiva con la finalidad de recaudar

información de las cuales tuvo una población de 377 clientes. Se obtuvo el resultado que, con la aplicación del plan estratégico de marketing, se considera captar hasta el 15 % de la población universitaria y aumentar las ventas en un 25% anual por lo que se obtuvo como excelentes resultados lo que garantiza que el plan de marketing es efectivo si se aplica de la manera adecuada.

Salas (2016) en su tesis denominada “Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de Lam arca Anaflex de la empresa Laboratorios Bagó” (para obtener el título profesional de ingeniería industrial en la Universidad nacional Mayor de San Marcos), consideró como objetivo general Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio. Su metodología se desarrolló en base a una investigación exploratoria con la finalidad de definir con claridad el problema propuesto, con una población de 120 clientes mujeres entre 15 y 45 años del departamento de lima, donde se obtuvo los resultados que el posicionamiento de mercado está bien definido lo cual garantiza la propuesta observada lo que define que el marketing es la herramienta indispensable para resolver problemas de posicionamiento.

Cruz (2016), en su tesis denominada “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa servtec solution, Cercado de Lima 2016” (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas en la universidad Cesar Vallejo), donde tuvo como objetivo general Determinar la relación del Marketing Estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima. Se desarrolló en base a una investigación descriptiva no experimental donde no se puede manipular variables con el fin de recolectar información a base de encuestas. Con una población de 25 trabajadores y donde se pudo determinar que existe relación significativa del 70.7% entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C., por lo que se garantiza que la aplicación del plan de marketing si puede ser planteada en otros negocios para obtener resultados favorables.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Teorías Relacionadas a la variable 1: Marketing Estratégico

TEORÍA DE JUEGOS

Blaise (2016) afirmó “Teoría de juegos es una fantástica herramienta que se emplea en las negociaciones y que nos invita a reflexionar sobre la complejidad de las interacciones sociales” (p. 25).

TEORÍA DEL MARKETING 3.0

Kotler y Kartajaya (2018) mencionó “El marketing 3.0 cree que los clientes son personas completas, y que todas sus privaciones y codicias deben ser siempre atendidos. Consecuentemente, el marketing 3.0 perfecciona el marketing emocional con uno espiritual” (p.27).

TEORÍA DE DECISIONES

Kotler (2015) anunció “El análisis de decisiones se usa ampliamente alrededor del mundo por razones de propiedad (entre otras). Las compañías no publican artículos en revistas profesionales para descubrir sus aplicaciones de la OI, que incluyen análisis de decisiones” (p.45).

TEORÍA ORGANIZACIONAL

Rodríguez (1996) hizo referencia “El análisis de las organizaciones se encuentra ligado en su origen al estudio de la sociedad y de sus procesos. [...]” (p. 234).

TEORÍA DEL CAOS

Cariola (2003) afirmó:

La hipótesis del caos abre un gran campo de estudio para todas las ciencias, y principalmente para las ciencias sociales, entre las que se implanta el método del marketing. [...]. El marketing, primero como un estudio de las técnicas de venta, después como una profesionalización del arte de la información (p. 9).

1.3.2. Conceptualización de la variable: Marketing Estratégico

Sepúlvera (2008) dijo en su investigación Marketing estratégico:

Es la base fundamental del marketing y de su obtención de información básica de una población determinada para el estudio correspondiente y la aplicación de herramientas básicas para satisfacer la necesidad de los clientes en un marco geográfico (p. 243).

Kotler (2015) habló “El marketing estratégico se consagra a investigar objetivos y estrategias para ampliar o conservar las ventas de la empresa, ejecución de acciones como de definir y descubrir el mercado, [...]” (p. 170).

Loidi (2015) dijo en su libro titulado, ¿Qué es eso del Marketing?:

El marketing estratégico es identificar las necesidades de nuestros clientes potenciales o existentes basándonos en los beneficios que el cliente va a tener de mis productos o servicio y que no son solo beneficios tangibles sino también psicológicos, relacionales, etc. (p. 235).

Blaise (2016) afirmó “El procedimiento de marketing es fundamental para la actividad de cualquier empresa y el mercadeo eficaz y beneficioso de cualquier producto o servicio, inclusive adentro de la propia empresa” (p. 10).

Kotler y Kartajaya (2018) mencionaron que “El marketing estratégico tiene variedad de sistemas donde se puede recolectar información de las cuales se analiza y se transforma en una herramienta para saber resolver las necesidades de la población” (p.7).

1.3.3. Dimensiones e indicadores de la variable 1: Marketing Estratégico

Estrategia de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2001), mencionaron en su libro marketing que:

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento por su calidad en ciertos segmentos buscare esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes

compradores que busquen calidad. En muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición (p.229).

Indicadores

Atributos

Levy (1998), dijo lo siguiente “Expuestos los conceptos de segmentación de mercado y diferenciación de productos puede ser iniciado el análisis de posicionamiento, de acuerdo con las propuestas existentes hasta el presente” (p. 253). Lo mencionado anteriormente refiere a que al momento de aplicar estrategia de posicionamiento por atributos, se hace una observación de los atributos de los productos además de los de los clientes para ver si hay semejanza y poder si le llama la atención y pueda generarse la compra.

Beneficio

Scharch y Gonzales (2010), hablaron sobre:

El posicionamiento por beneficio es cuando el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que los demás productos de la competencia no dan, es por ello que los clientes prefieren las promociones a la calidad (p. 169). Es muy cierto lo que los autores mencionaron sobre la estrategia de posicionamiento por beneficio, porque hoy en día se puede apreciar en el mundo de las compras, las personas prefieren comprar algo en promoción que fijarse en los atributos que tienen los productos.

Calidad

Scharch y Gonzales (2010), hablaron que “El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para los clientes” (p. 183).

Estrategia de segmentación

Abascal y Grande (1994), mencionaron que:

Debido a que un segmento de mercado lo integran un conjunto de consumidores, toda técnica que permita agrupar o discriminar es. En principio, válida. La estadística

proporciona diversas herramientas, como el análisis de clasificación o el clúster, o la técnica AID, que permite formar grupos (p. 26). Considerando lo que se mencionó anteriormente es claro apoyar lo dicho, pues el objetivo central de las técnicas de segmentación es saber separar a los verdaderos clientes que realmente convienen.

Indicadores

Conductual

Ferrell y hartline (2012) precisaron en su libro:

Segmentación por conducta constituye el enfoque más poderoso por que utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado. Por lo general, estas distinciones están vinculadas a las razones por las que los clientes compran y usan productos (p. 176). Lo mencionado anteriormente se puede entender que la segmentación conductual se encarga de separar a los clientes potenciales por su comportamiento, su gusto de compra además de sus gustos de productos. Es por ello que sería un excelente indicador que serviría para obtener una parte de la información de nuestros clientes.

Demográfica

Kotler (2003) en su libro Dimensión de marketing mencionó:

En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos, con base en la edad, [...], una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas (p. 148).

Lo que menciona el auto Kotler es muy cierto, porque el método de segmentación demográfica es un método usado que tiene mucha eficacia, con la forma de segmentación de los usuarios.

Psicográfica

Kotler (2003) habló “En la segmentación psicográfica, los compradores se dividen en diferentes grupos, con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos” (p. 150).

1.3.4. Teorías relacionadas a la variable 2: Las ventas

AIDA (atracción, interés, deseo y atención)

Krossen (1992) afirmó:

Una noción clásica en ventas con el que la mayoría de los vendedores están habituados, es el concepto AIDA. De acuerdo con los autores de AIDA, el vendedor debería tratar de guiar la mente del futuro cliente a través de cuatro fases, que le conduzca a la decisión de compra (p. 253).

EMBUDO DE VENTAS

Craven (2007) habló:

Básicamente, imagine un embudo. En la parte superior del embudo están todas las personas con las que podría trabajar (avanzadilla). Por la parte de abajo del embudo va cayendo las personas con las que va a trabajar (clientes). Para pasar por el embudo deben recorrer varias etapas del ciclo de ventas y pasar de ser prospectos a potenciales clientes (p. 56).

AICDC (atención, interés, convicción, deseo y cierre)

Moreira (2015) manifestó “El método AICDC fue difundido y escrito por Percy H. Whitting, vicepresidente de Dale Carnegie & Associates (una de las mayores empresas de motivación, desarrollo personal y actitud positiva de los EE.UU.)” (p. 56).

SPIR (situación, problema, implicación y resolución)

Moreira (2015) habló:

[...], desarrollada en 1990 por Rank Xerox. Originado en los años 90 en las cocinas de la empresa Rank Xerox se caracteriza en un conjunto de preguntas (mayoritariamente

cerradas con un no más de 20% de preguntas abiertas) que nos llevará a conocer la problemática del cliente (p. 22).

SPIN (situación, problema, implicación, necesidad)

Moreira (2015) enunció que “El método SPIN es imprescindible para ventas complejas, se concentra en tipos de preguntas que consiguen hacer al cliente potencial para detectar y desplegar una ocasión de negocio” (p. 188).

1.3.5. Conceptualización de la variable 2: Las ventas del restaurante Cangrejito

Moreira (2015) mencionó que “una venta es una acción económica en el que un bien comercial cambia de dueño mediante un intercambio económico [...]” (p. 77).

Craven (2007) dijo que “Los gastos de ventas: en el caso de los restaurantes son aquellos egresos que se generan para tratar de aumentar las ventas” (p. 37).

Krossen (1992) explicó que” [...] Los mayoristas consisten en identificar pequeños comerciantes que necesiten los productos del fabricante en cuestión representan la fuerza de ventas de esta parte de la cadena de distribución” (p. 27).

1.3.6. Dimensiones e indicadores de la variable 2: Las ventas

Ingreso Mensual

Craven (2007) mencionó que:

Muchos emprendedores creen que ser rentable depende exclusivamente de tener una buena idea de negocios que genere cantidades de dinero. Jamás les pasaría por la cabeza que gran parte de su éxito o fracaso tiene que ver con la manera en que administra su negocio (p. 56).

Indicadores

Precio de Platos

Craven (2007) dijo lo siguiente:

El precio de plato en este caso jugaría el rol de un indicador donde se pueda obtener la información necesaria de los gustos y preferencias del cliente nuevo y recurrente que llega al establecimiento, por lo general es la mejor manera para crear nuevas promociones para nuestros clientes (p. 47).

Precio de Insumos

Craven (2007) mencionó que “Los precios de insumos es la inversión que tiene los restaurantes, porque gracias a ellos pueden tener un control de insumos e identificar cuál de ellos tiene mayor consumo para los platos” (p. 68).

Promoción de Productos

Krassen (1992) Expresó que:

El receptor de la promoción puede llegar a comprar el bien comercial más por el incentivo, que por el propio producto en sí. En consecuencia, puede ocasionar, en un momento dado, la dificultad de dejar de hacerlas ya que se ha habituado el mercado a ellas y entonces no se compra el producto sin promoción (p. 25).

Indicadores

Ofertas

Craven (2007) “oferta se denomina como los productos y servicios que una empresa está vendiendo a un precio del mercado, dando unos precios de insumos y una tecnología” (p. 90).

Gestión de Productos

Jiménez, et al. (2004) “El sistema de gestión de productos, constituye una solución que tradicionalmente se ha aplicado a todas aquellas empresas que, fabricando múltiples productos, decidan venderlos en uno o en pocos mercados” (p. 215).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General de investigación

¿Cuál es la relación del Marketing Estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martin de Porres, ¿2018?

1.4.2. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es la relación de Estrategia de posicionamiento y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martin de Porres 2018?

¿Cuál es la relación de Estrategia de segmentación y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martin de Porres 2018?

1.5. Justificación del Estudio

El motivo que llevo a investigar el tema, fue porque actualmente es muy importante tener conocimientos del marketing estratégico para tener bien establecido la información del cliente, además de tener en cuenta lo que piensa sobre los productos que ofrece el restaurante cangrejito, ubicado en San Martin de Porres, así mismo con los resultados obtenidos podemos saber en qué se puede mejorar con respecto al marketing, es decir al promocionar los productos y servicios dentro del restaurante cangrejito. Por otro lado, se podrá hacer uso de las estrategias correctas dentro del restaurante Cangrejito, para que así se pueda llegar a la satisfacción del cliente y este pueda quedar satisfecho y sea muy concurrida su visita además observar el incremento de las ventas.

1.5.1. Justificación teórica

En esta investigación se utilizó las Teoría con respecto al Marketing estratégico; Teoría de Juegos, Teoría Organizacional, Teoría del marketing 3.0, Teoría de decisiones y Teoría del Caos. Y por el lado de la variable ventas del Restaurante Cangrejito, se utilizaron las siguientes teorías; Teoría AIDA (atención, interés, deseo y acción), Teoría del embudo de ventas, Teoría

AICDC (Atención, interés, convicción, deseo y cierre), Teoría SPIR (Situación, problema, implicación y resolución), Teoría SPIN (Situación, problema, implicación y Necesidad).

El cual permitirá mejorar las ventas en el Restaurante Cangrejito de San Martín de Porres, cuyos resultados aportarán conocimiento a la línea de investigación de Marketing; ya que se estaría demostrando que el marketing estratégico si puede ser la herramienta que permita resolver problemas con el posicionamiento del producto y por consecuencia el aumento de los ingresos del Restaurante Cangrejito.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación se realizó en el Restaurante Cangrejito que está ubicado en San Martín de Porres donde necesita demostrar la semejanza que tiene el Marketing estratégico y las ventas; además de poner de manifiesto la importancia de potenciar estrategias que nos permitan optimizar ambas variables de estudio.

1.5.3. Justificación metodológica

Con una muestra de 96 clientes del Restaurante Cangrejito, se aplicó la herramienta de recolección de datos, luego se analizó con el programa SPSS. Con ello se pretendió conocer el nivel de apreciación de la marca y productos del restaurante además de la atención brindada en el local.

1.5.4. Económica

La justificación económica que el restaurante cangrejito, se basará en el aumento de sus ventas por medio de la aplicación del marketing estratégico de las cuales podrá obtener información para mejorar la atención brindada, el mejoramiento del ambiente del restaurante.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general de investigación

Ha: Existe relación entre el marketing estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

H0: No Existe relación entre el marketing estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específica de investigación.

Ha: Existe relación entre Estrategia de posicionamiento y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

H0: No Existe relación entre Estrategia de posicionamiento y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

Ha: Existe relación entre Estrategia de segmentación y las ventas del restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

H0: No Existe relación entre Estrategia de segmentación y las ventas del restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general de investigación

Determinar la relación entre el marketing estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos de investigación

Determinar la relación entre Estrategia de posicionamiento y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

Determinar la relación entre Estrategia de segmentación y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martin de Porres, 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Métodos de investigación: Hipotético deductivo

Se utilizó un método **hipotético deductivo** en la investigación presente, pues mediante un análisis nos permitirá echar de ver una existencia a través de una percepción abierta dentro del restaurante cangrejito de San Martin de Porres. También así poder concretar la hipótesis de trabajo para el comportamiento dentro del restaurante cangrejito, así mismo poder verificar la verdad mediante con la comparación teórica y la experiencia. Por eso;

Behar (2008) dijo lo siguiente:

Utilizar para restablecer demostraciones anticipadas en situación de recientes estudios, donde la diversidad del tipo no permite formulaciones lógicas. Por consiguiente, tiene un carácter preferentemente inconsciente y requiere, no solo para ser refutado sino también para imputar su admisión, la contratación de sus culminaciones (p. 29).

2.1.2. Enfoque: Cuantitativo

De acuerdo con su meta del proyecto investigado se tomó en cuenta un orden de guías, donde vendría a ser un enfoque **cuantitativo**.

Gómez (2006) habló:

Para el estudio cuantitativo, una población es el compuesto de todos los objetivos de análisis que enlazan con una serie de descripciones, por eso es sustancial establecer con sencillez las diferencias de la población, con el propósito de definir cuáles serán las medidas muestrales (p. 110).

2.1.3. Tipos de investigación: Básica

La búsqueda de información utilizada es **Básica**, porque se requirió la inserción de nuestra instrucción académica, instruida y enriquecida por nuestros profesores para resolver el problema de esta investigación. De esta manera Salkind (1998) mencionó que “la investigación básica, también llama investigación pura, es investigación que no tiene una aplicación inmediata en el momento en que se termina” (p.15).

Por ello se buscó en esta investigación analizar el problema de las ventas del restaurante y así llevar la competitividad del Restaurante cangrejito del Distrito de San Martín de Porres.

2.1.4. Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional

Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refirieron que el nivel descriptivo “busca especificar las propiedades, características perfiles, etc., de personas, comunidades, segmentos y grupos que estén sometidos a análisis” (p.87). Pues describió y analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno que fue sometido, o sea que nos permite determinar cuáles son sus características, pero no profundiza en las causas (p.87).

Correlacional

Conforme al medio de estudio de la exploración científica, reunió los rasgos de un estudio de altura **correlacional**; porque en esta exploración científica se analizó la comparación entre las variables Marketing Estratégico y las Ventas del Restaurante Cangrejito del mismo modo, Salkind (1998) sostuvo que “Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p.48).

2.1.5. Diseño de investigación: No experimental – transversal

No experimental:

La exploración científica no pretendió profundizar las variables del marketing estratégico y las ventas del restaurante el cangrejito, por lo que es **no experimental**, porque no se requirió profundizar en la información de las variables de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron lo siguiente:

la investigación es no experimental del investigador no diseña y/o aplica el estímulo, sino que se interesa por conocer y estudiar un fenómeno cuya ocurrencia está fuera de su control o se trata de un evento pasado, por esto se afirma que no hay manipulación de variables independientes (p. 76).

Corte transversal:

De corte transversal por que los datos obtenidos se realizaron en un tiempo único y en un momento dado.

Heinemann (2003) “En los análisis de **corte transversal** se recopila los datos de una sola vez en un momento determinado, llamaos por esto también como análisis puntual o sincronizado” (p. 176).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable 1: El Marketing Estratégico

Sepúlveda (2008) dijo en su investigación, “es la base fundamental del marketing y de su obtención de información básica de una población determinada para el estudio correspondiente y la aplicación de herramientas básicas para satisfacer la necesidad de los clientes en un marco geográfico” (p. 235).

Dimensiones 1

Estrategia de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2001), mencionaron en su libro que:

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento por su calidad en ciertos segmentos buscare esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. En muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición (p.229).

Indicadores

Atributos

Beneficio

Calidad

Estrategia de segmentación

Abascal y Grande (1994), mencionaron que:

Debido a que un segmento de mercado lo integran un conjunto de consumidores, toda técnica que permita agrupar o discriminar es. En principio, válida. La estadística proporciona diversas herramientas, como el análisis de clasificación o el clúster, o la técnica AID, que permite formar grupos (p. 26).

Indicadores

Conductual

Demográfica

Psicográfica

2.2.2. Variable 2: Las Ventas

Moreira (2015) mencionó que “Una comercialización es un suceso económico en el que un bien comercial cambia de dueño mediante una contraprestación económica, [...]” (p. 7).

Dimensiones 2

Ingreso mensual

Craven (2007) habló:

Muchos emprendedores creen que ser rentable depende exclusivamente de tener una buena idea de negocios que genere cantidades de dinero. Jamás les pasaría por la cabeza que gran parte de su éxito o fracaso tiene que ver con la manera en que administra su negocio (p. 56).

Indicadores

Precio de Platos

Precio de Insumos

Promoción de Productos

Ferre y Ferre (1996) expresaron:

El receptor de la publicidad ofertada puede llegar a comprar el bien comerciable más por el estímulo ofertado, que por el propio producto en sí. En continuidad puede realizarse, en un punto dado, la inhabilidad de dejar de realizar ya que se ha habituado el mercado a ellas y entonces no se compra el bien sin promoción (p. 25).

Indicadores

Oferta

Gestión de producto

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición
Marketing estratégico	Sepulvera (2008) “Marketing estratégico es la base fundamental del marketing y de su obtención de información básica de una población determinada para el estudio correspondiente y la aplicación de herramientas básicas para satisfacer la necesidad de los clientes en un marco geográfico.” (p.25).	Se harán una encuesta con 15 preguntas para medir las dimensiones	Estrategia de posicionamiento	atributos	1, 2	1)nunca 2)Casi nunca 3)A veces 4)Casi siempre 5)Siempre	Ordinal
				beneficio	3, 4		
				calidad	5, 6 7, 8		
				conductual	9, 10, 11		
			Estrategia de segmentación	demográfica	12, 13		
				psicográfica	14, 15		
				Precio de platos	16		
				Precio de insumos	17		
				Ofertas	18, 19		
				Gestión de Productos	20		
Las ventas	Moreira (2015) mencionó que “una venta es una acción económica en el que un bien comercial cambia de dueño mediante un intercambio económico [...]” (p. 77).	Se realizará una encuesta con 5 preguntas para medir las dimensiones	Ingreso Mensual	Precio de platos	16	1)nunca 2)Casi nunca 3)A veces 4)Casi siempre 5)Siempre	Ordinal
				Precio de insumos	17		
			Promoción de Productos	Ofertas	18, 19		
				Gestión de Productos	20		

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para el análisis de esta investigación científica se consideró como población a 96 clientes que frecuentan al restaurante cangrejito.

Es por ello que, Levin y Rubin (2004) dijeron “[...], emplearemos el criterio teórico de población como una mediación de una población grande con una cantidad denominada, [...]” (p. 239).

2.3.2. Muestra

2.3.2.1. Tamaño de la Muestra

Hernández (2014) Mencionó sobre “la muestra es determinada como un sub conjunto de la población, viéndose, así como un elemento que forma parte de ese grupo definido en su característica al que llamamos población” (p.174).

Para la presente investigación no se calculó la muestra porque se trabajó con toda la población, la cual fue de 96 clientes del restaurante cangrejito, por lo tanto, la investigación fue censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos donde garantiza un método eficiente que proporciona información concisa de la muestra de estudio.

Carrasco (2005) expresó que:

La encuesta es una técnica y unidad de análisis que sirve para recoger información de grupos de personas, test, cuestionario, es escrita, para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene (p. 314).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario:

Córdoba (2004) mencionó: “Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico, como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible” (p.29).

Escala de Likert:

La herramienta utilizada por el cual se obtendrá los datos será el cuestionario con escala tipo de liker, por ello Schiffman y Lazar (2005) mencionaron que “La escala de Likert es la indicación más conocida para la escala de actitudes, porque facilita a los observadores, el desarrollo e interpretación de datos” (p. 37).

2.4.3. Validez del instrumento

Morales (2006) mencionó “[...], La validez de instrumento suele entenderse en relación a su uso y a la interpretación de sus puntuaciones” (p. 431).

Tabla N°2. Expertos Evaluadores de los instrumentos.

Nº	Experto	Opinión
01	Dr. Ramírez Ríos, Alejandro	Aplicable
02	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable
03	Dr. Costilla Castillo, Pedro.	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

La seguridad de la herramienta de recopilación de datos es donde se utiliza el método estadístico Alfa de Cron Bach para determinar la fiabilidad de las escalas.

Silva Y Brain (2006) “El coeficiente alfa de Cron Bach analizado por J.L. Cron Bash necesita una sola administración del instrumento de medición y elabora valores que oscilan entre cero y uno” (p. 66).

El usó del método estadístico de Alfa de Cron Bach, en donde se aplicó una encuesta piloto a 10 clientes del Restaurante Cangrejito. Seguidamente se presentó en la siguiente Tabla 3 el procesamiento de datos de la prueba piloto y por otro lado en la Tabla 3.

Tabla N°3. Resumen del proceso de información.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla N°4 Resultado de Alfa de Cron Bach

Variables	Alfa de Cron Bach	N de unidades
Marketing Estratégico	0,903	15
Las ventas	0,499	5

Fuente: *Elaboración Propia.*

Interpretación: El resultado obtenido en el Alfa de Cron bash es de 1.402, de las cuales indica que hay una alta confiabilidad. Entonces se podrá realizar la aglomeración de información con efectividad.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de información se efectuará en dos aspectos, análisis descriptivo, mediante tablas de frecuencias, figuras e interpretaciones.

2.5.1. Análisis descriptivo:

Pérez (2006) dijo “[...], un análisis descriptivo, se pueden conocer características como el nivel o posición, la dispersión, la simetría o el apuntamiento de la muestra objeto de estudio” (p. 536).

2.5.2. Análisis inferencial:

Lobato y López (2004) hablaron “El diagnostico inferencial implica ejecutar inferencias de la población a partir de los datos muestrales.” (p. 189).

Acevedo, Bernardi y de León (1994) Mencionaron “La interpretación es un término polisémico que, en alguna de sus acepciones, implica la búsqueda de un sentido” (p. 17).

2.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación es confiable, ya que se desarrolló respetando los aspectos metodológicos, teóricos y científicos, la autenticidad y veracidad de los resultados, el respeto de la propiedad intelectual, haciendo uso de un sistema de citación y referencia de cada autor, respeto a la privacidad, preservar la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, recalcar se tuvo en cuenta en la presente investigación los principios éticos y morales, siendo considerados en la teoría como en la metodología, usando como filtro un servicio de prevención de plagio TURNITIN para constatar que la investigación sea más confiable.

Criterios éticos del marketing estratégico

El cumplimiento de los criterios éticos es la base para un desenvolvimiento en la sociedad de manera sana y armónica ya que da satisfacción personal en todos los ámbitos.

Cada individuo es libre de elegir los criterios éticos, no se nos puede imponer ni obligar, cada uno se da cuenta con respecto a lo que su conciencia indica.

Para mantener la ética también hay que tener en cuenta no a la publicidad fraudulenta cumpla unos determinados valores es evitar los mensajes fraudulentos para lograr los objetivos prometidos.

La honestidad y la transparencia son vitales en este sentido, no vale mentir a nuestros clientes utilizando técnicas o estrategias poco éticas.

Transparencia total con nuestros consumidores, la relación entre el creativo o empresa de marketing y publicidad y el consumidor debe ser lo más estrecha posible. La confianza y la transparencia deben primar por encima de todo.

Criterios éticos de ventas

Hace falta contener en las empresas, en todas las organizaciones que dependen de los clientes para mantenerse. La ética debe ser el punto en el que giran todas las empresas, con su ejemplo transmitir a los clientes, proveedores y otras empresas etc. para enseñar y hacer que el país pueda tener un punto de vista diferente que ayudara cambiar desde adentro y ser mejores siempre, la ética es uno de los pilares fundamentales que deben salir de cada uno de los hogares y ser transmitidos y contagiados en toda la sociedad y sobre todo en las empresas y organizaciones.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de mis correlaciones de variables y dimensiones.

Tabla N° 5

Correlación de mis variables				
Correlaciones				
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Marketing estratégico	Las ventas	
	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,694
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	95
	Ventas	Coefficiente de correlación	,694	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla N° 5 donde se muestra el coeficiente de relación Rho Spearman con una significancia bilateral de 0,000, el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva moderada de 69,4% correspondiente a la correlación de la variable Marketing estratégico y la variable ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

Tabla N°6.

Grado de correlación	
Coeficiente correlación	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martínez, Tuya y Cánovas; 2009).

Tabla N°7

Correlación de la dimensión 1 y la variable 2

Correlaciones			Estrategia de posicionamiento	
			to	Las ventas
Rho de Spearman	Estrategia de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,689
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Ingreso mensual	Coeficiente de correlación	,689	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

Fuente: *Elaboración Propia.*

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla N° 7 donde se muestra el coeficiente de relación Rho Spearman con una significancia bilateral de 0,000, el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva moderada de 68,9% correspondiente a la correlación de la dimensión estrategia de posicionamiento y la variable ventas del restaurante cangrejito, San Martin de Porres, 2018.

Tabla N° 8

Correlación de la dimensión 2 y la variable 2

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategia de segmentación	Estrategia de segmentación		
		Las ventas		
		Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	95
	Promoción de Productos	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla N° 8 donde se muestra el coeficiente de relación Rho Spearman con una significancia bilateral de 0,000, el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva moderada de 51,3% correspondiente a la correlación de la dimensión estrategia de segmentación y la variable ventas del restaurante cangrejito, San Martin de Porres, 2018.

3.2. Análisis descriptivo de los datos por variables y dimensiones agrupadas

Tabla N°9:

Variable Marketing Estratégico					
VARIABLE_MARKETING_ESTRATÉGICO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	58	60,4	60,4	60,4
	SIEMPRE	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

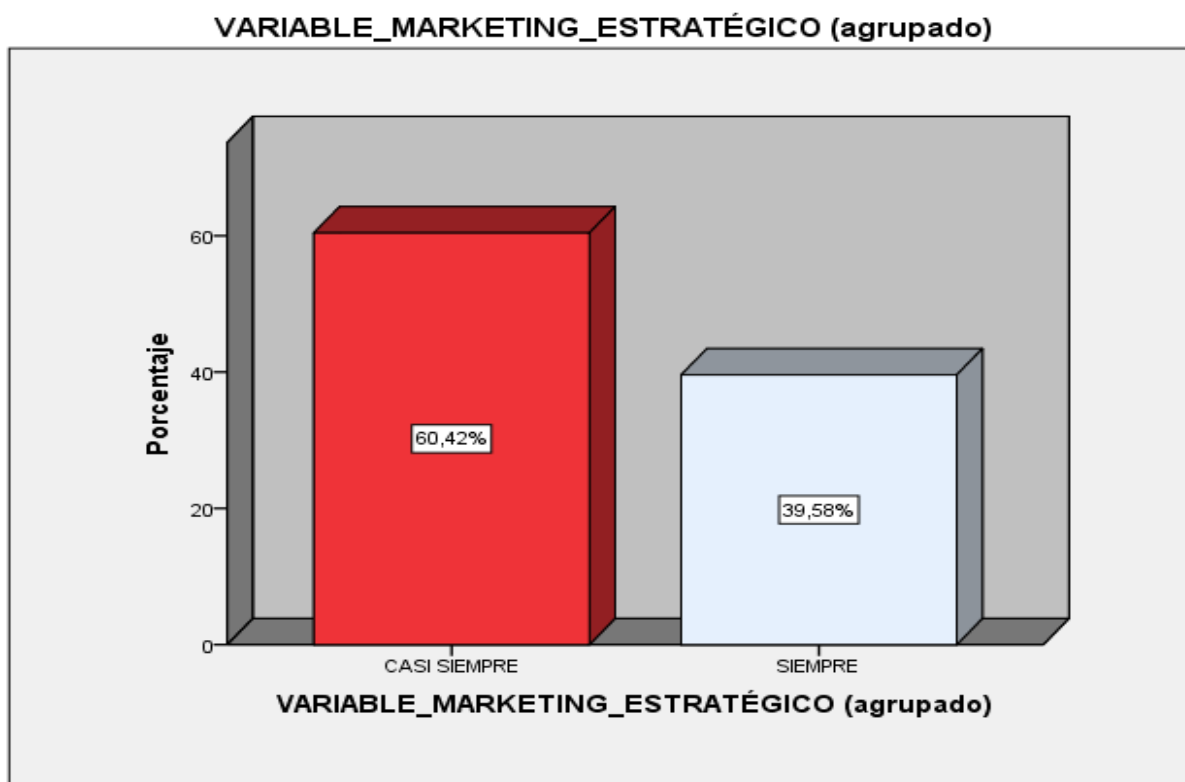


Figura N°1: Variable Marketing Estratégico.

Interpretación:

Según la Tabla N° 9 y la Figura N° 1, de la variable Marketing estratégico, del 100% de los encuestados, un 60.42% equivalente a 58 clientes, manifestaron que casi siempre observan estar en conformidad con la variable marketing estratégico, mientras que un 39.58% conformado por 38 personas mencionaron que siempre están de acuerdo con la variable marketing estratégico.

Tabla N° 10:

Variable Ventas					
VARIABLE_VENTAS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	7,3	7,4	7,4
	CASI SIEMPRE	70	72,9	73,7	81,1
	SIEMPRE	18	18,8	18,9	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		96	100,0		

Fuente: *Elaboración propia.*

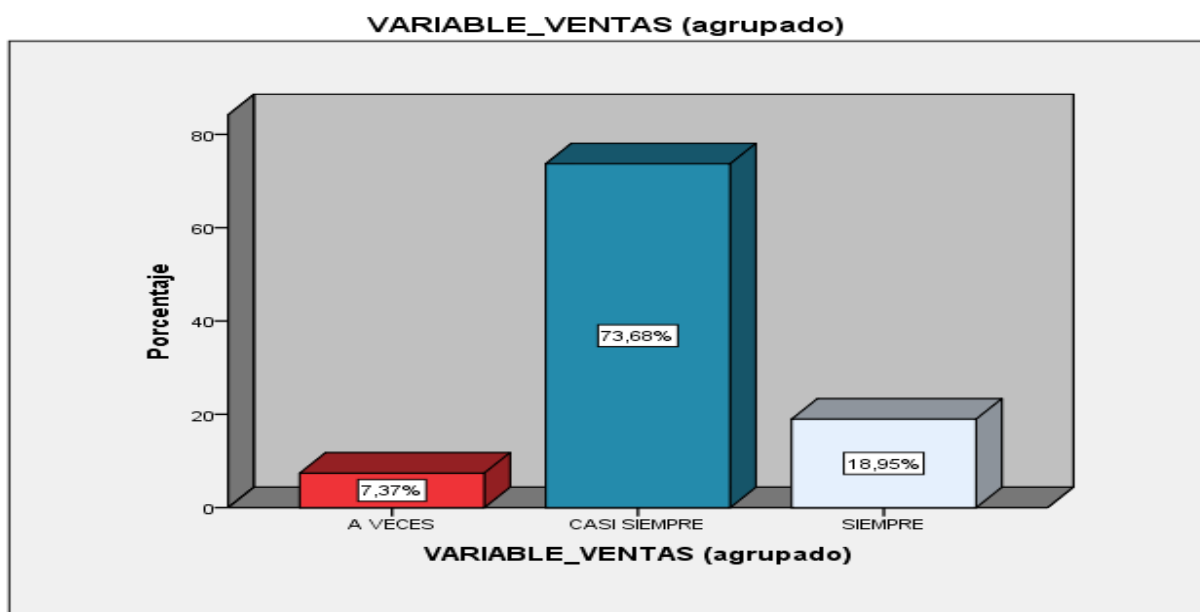


Figura N°2: Variable Ventas

Interpretación:

Según la Tabla N° 10 y la Figura N°2, de la variable Ventas, del 100% de los encuestados, Un 7.37% equivalente a 7 clientes, dijeron que a veces la variable es confiable, a su vez un 73.68% de la población que viene hacer 70 clientes, mencionaron que la variable ventas casi siempre mantiene una confiabilidad, además un 18.95% de la población que viene hacer 18 clientes, manifiestan que siempre están en conformidad con la variable ventas del restaurante cangrejito.

TablaN°11:

Dimensión de Estrategias de Posicionamiento.

DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	1,0	1,0	1,0
	CASI SIEMPRE	95	99,0	99,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

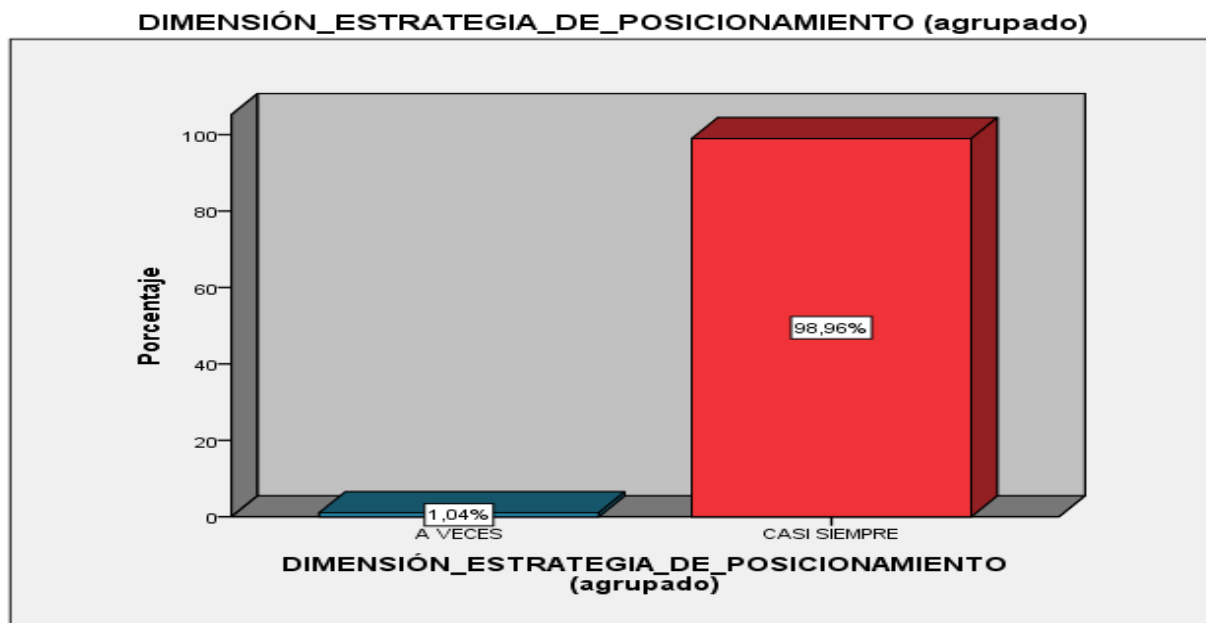


Figura N°3: Dimensión de Estrategia de posicionamiento.

Interpretación:

Según la Tabla N° 11 y la Figura N° 3, compuesta por la dimensión estrategia de posicionamiento, del 100% de los encuestados, Un 99.96% equivalente a 95 clientes, manifestaron que, casi siempre mantienen conformidad con la dimensión estrategia de posicionamiento, mientras que el 1.04% representado por un total por 1 cliente, mencionó que a veces la dimensión estrategia de posicionamiento es aceptable.

Tabla N° 12:

Dimensión de Estrategia de segmentación.					
DIMENSION ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	1,0	1,0	1,0
	CASI SIEMPRE	57	59,4	59,4	60,4
	SIEMPRE	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

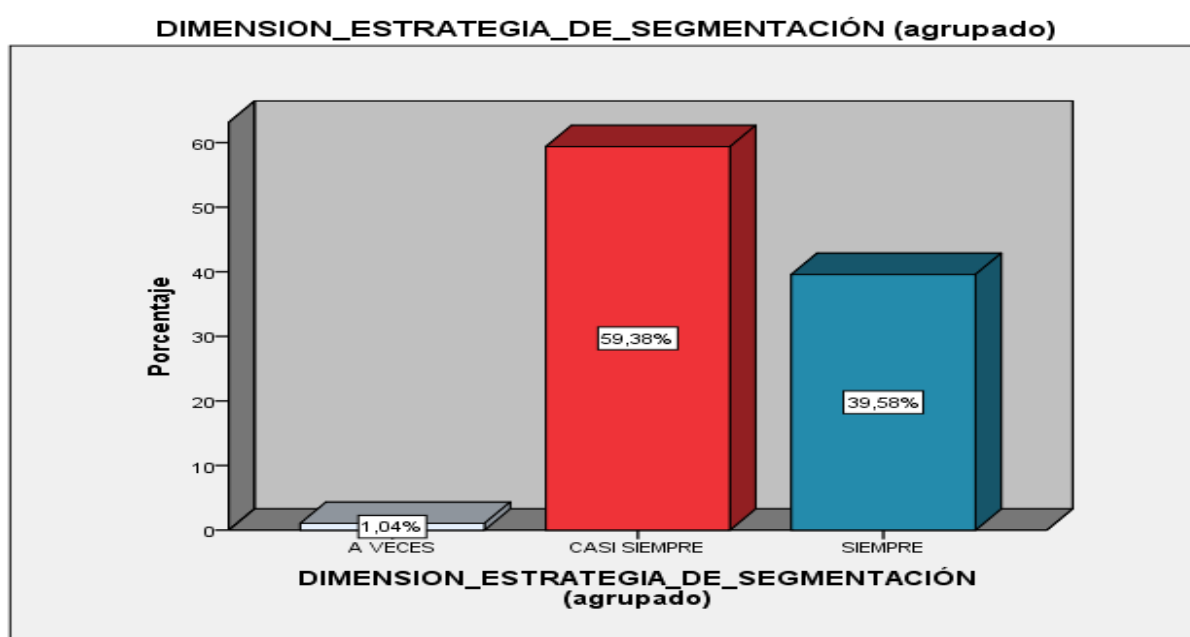


Figura N° 4: Dimensión de Estrategia de segmentación.

Interpretación:

Según la Tabla N° 12 y la Figura N° 4 compuesta por la dimensión estrategia de segmentación, del 100% de los encuestados, Un 59.39% equivalente a 57 clientes consideraron que casi siempre la dimensión estrategia de segmentación es aceptable para el restaurante cangrejito, mientras que un 39.58% conformado por 38 clientes dijeron que siempre estuvieron de acuerdo que la dimensión estrategia de segmentación es buena para el restaurante cangrejito, a su vez el 1.04% conformado por 1 cliente manifiesta que a veces podría estar de acuerdo con que la dimensión estrategia de segmentación sea adecuada para el restaurante cangrejito.

Tabla N°13:

Dimensión de Ingreso Mensual					
DIMENSION_INGRESO_MENSUAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	41	42,7	42,7	42,7
	CASI SIEMPRE	45	46,9	46,9	89,6
	SIEMPRE	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

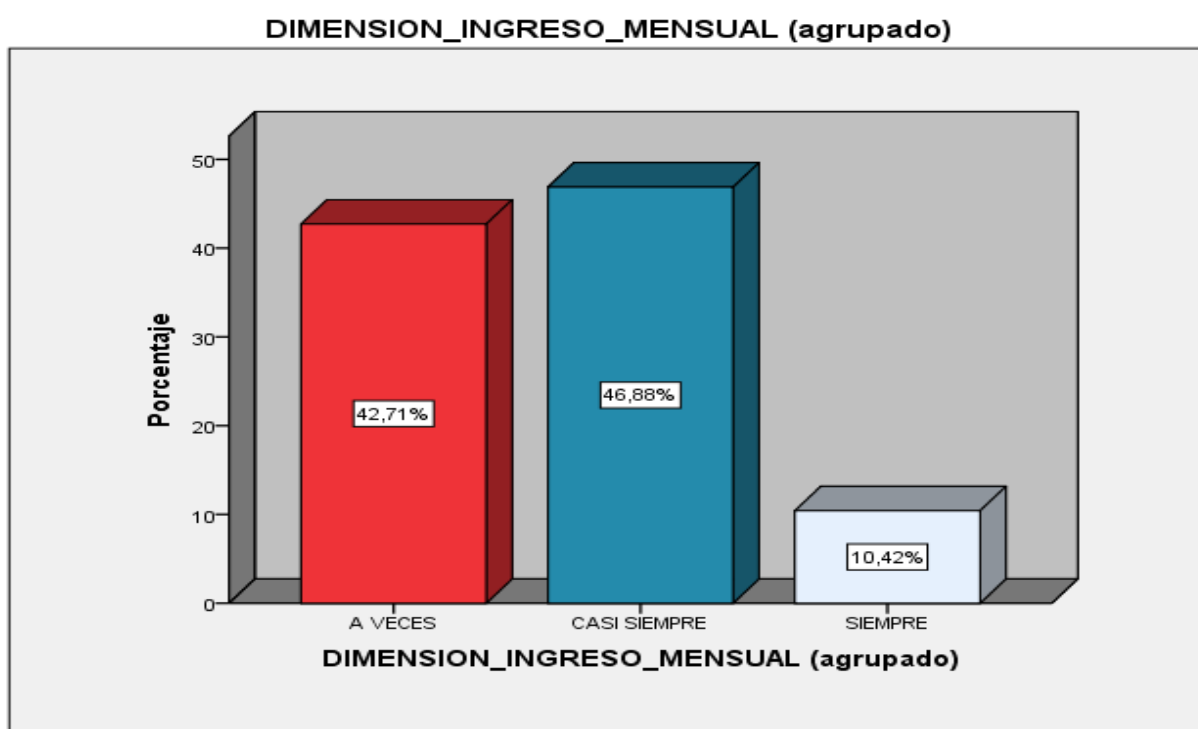


Figura N° 5: Dimensión de Ingresos Mensual

Interpretación:

Según la Tabla N° 13 y la Figura N° 5 compuesta por la dimensión ingreso mensual, del 100% de encuestados, Un 46.88% equivalente a 45 clientes, mencionaron que casi siempre estarían de acuerdo con la dimensión de ingreso mensual, a su vez el 42.71% mencionan que a veces les genera confianza la dimensión de ingreso mensual, mientras que el 10.42% representado por 10 clientes afirmaron que siempre estuvieron de acuerdo con la dimensión ingreso mensual sería una buena opción para el restaurante cangrejito.

Tabla N° 14:

Dimensión Promoción de productos.

DIMENSION_PROMOCIÓN_DE_PRODUCTOS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	8,3	8,4	8,4
	CASI SIEMPRE	60	62,5	63,2	71,6
	SIEMPRE	27	28,1	28,4	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
	Sistema	1	1,0		
Total		96	100,0		

Fuente: *Elaboración propia.*



Figura N° 6: Dimensión Promoción de productos

Interpretación:

Según la Tabla N° 14 y la Figura N° 6, compuesta por la dimensión promoción de productos, del 100% de encuestados, Un 63.16% del total de la población encuestada representada por 60 clientes, manifestaron que casi siempre la dimensión promoción de productos es buena para el restaurante cangrejito, a su vez un 28.42% de la población que bien hacer 27 clientes manifestaron que siempre les pareció excelente la dimensión promoción de productos del restaurante cangrejito, mientras que un 8.42% representado por 8 clientes dijeron que a veces no les da confianza la dimensión promoción de productos del restaurante cangrejito.

IV. DISCUSION

Según los resultados obtenidos en la presente investigación y las investigaciones mencionadas, se dé precisa lo siguiente:

4.1.Discusión por objetivos general:

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que tiene el Marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, San Martin de Porres, 2018; según los resultados obtenidos por medio de la investigación que se hizo, se determinó que, si existe relación entre la variable 1, Marketing Estratégico y la variable 2, ventas.

Esta investigación tiene una diferencia con el estudio realizado por Hernández (2015), en su investigación denominada “Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio de valencia del estado Carabobo”. La investigación tuvo como objetivo general Elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia, ya que la empresa de estudio necesita saber si la aplicación del plan Estratégico de mercadeo es viable o no.

Se observa una semejanza con los estudios realizados por Apraez y Proaño (2015), en su tesis “Plan de marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil”, donde tuvo como objetivo general; Diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa San Vicente S.A. de la ciudad de Guayaquil. Es por ello que la compañía de estudio quiere saber si la aplicación del plan de marketing Estratégico ayudará a promocionar y comercializar la pitahaya.

Así mismo podemos asumir que se relaciona con la investigación realizada por Colmont y landaburu (2014) en su tesis “Plan Estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, quienes tuvieron como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., es por ello que la

empresa de estudio desea saber si la aplicación del plan Estratégico de marketing ayudara con el mejoramiento de las ventas.

Así mismo podemos asumir que no existe una relación con la investigación de Gómez y Sánchez (2015) en su tesis “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa constructora- Inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil” donde obtuvieron como objetivo general Diseñar un plan de marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa Constructora – inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto la empresa de estudio desea saber si la aplicación del plan Estratégico de marketing ayudara con el posicionamiento de la marca.

Así mismo podemos asumir que existe una relación moderada con la investigación de Alcívar y Cantos (2014), en su tesis “Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil” donde tuvieron como objetivo general en su investigación, Diseñar un plan Estratégico de marketing destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la lavadora y lubricadora Brito S.A. es por ello que la empresa lavadora y lubricadora Brito S.A. desea dar seguimiento a los resultados que garantice una mejor participación en el mercado de auto lavado.

Dichos resultados mantienen no coherencia con la investigación realizada por Carbonel, Rios, Tabirga y victorero (2017), en su investigación “Plan estratégico de marketing de nueva línea de juegos Premium para the coca cola Company” donde mantuvieron como objetivo general, determinar el mercado de jugos, asegurado la sostenibilidad financiera de la categoría, es por ello que se puede observar que la compañía coca cola company está en constante seguimiento para ver si el plan estratégico de marketing para obtener reconocimiento de nuevo mercado objetivo.

Así mismo podemos mencionar que no concuerda con la investigación realizada por Soriano (2015) en su tesis “aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. La investigación tuvo como objetivo general Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios

UPAO, ya que la empresa desea mantener un crecimiento de sus utilidades mediante los productos que vende, es por ello que necesita saber los resultados para saber si es viable o no el plan de marketing estratégico.

Por otro lado, la investigación mantiene un desacuerdo con la investigación de Salas (2016) en su tesis denominada “Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de Lam arca Anaflex de la empresa Laboratorios Bagó”. Donde tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio. Por lo que se aprecia, el investigador quería saber si era válido la implementación de un plan estratégico para elevar las ventas en ese mes determinado.

Luego, la investigación tiene una semejanza con la investigación de Cruz (2016) denominada “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa servtec solution, Cercado de Lima 2016”, donde tuvo como objetivo general Determinar la relación del Marketing Estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima. Es por ello que la empresa está en constante seguimiento de los resultados para ver si es conveniente o no.

4.2.Discusión por metodología:

En la presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional, por lo que se buscó cual es la relación que existe entre las variables de estudio que son; marketing estratégico y las ventas, además de tener un diseño no experimental de corte transversal y el método fue hipotético – deductivo, así mismo el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, porque se aplica los conocimientos adquiridos mediante toda la carrera.

En esta investigación existe una similitud en la metodología con la siguiente investigación hecha por Cruz (2016) en su tesis denominada “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa servtec solution, Cercado de Lima 2016”, de las cuales mantuvo una metodología descriptiva no experimental donde no se puede manipular variables con el fin de recolectar información a base de encuestas.

Así mismo, no existe semejanza en la metodología con la investigación hecha por Hernández (2015), en su tesis denominada “*diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo*”. Donde la metodología implementada fue una investigación exploratoria, además de obtener sus datos por medio de la encuesta.

Al igual que Apraez y Proaño (2015), en su tesis denominada “Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil”, donde utilizaron una metodología que fue exploratoria y descriptiva, además de utilizar la encuesta como herramienta de recolección de datos.

Así mismo de determino que existe una semejanza mínima en la metodología empleada por Gomez y Sanchez (2015), en su tesis denominada “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa Constructora – Inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil.”, donde mantuvieron una metodología de tipo descriptivo por analizar los resultados que obtuvo de la encuesta.

por otro lado, se aprecia que la investigación no concuerda con la metodología implementada en la investigación de Soriano (2015) denominada ““aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. Con una metodología descriptiva con la finalidad de recaudar información por medio de una encuesta.

4.3. Discusión por resultados:

Según los resultados obtenidos de manera estadística de pudo determinar que si existe relación entre las variables de estudio que son; marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, San Martin de Porres, 2018.

A continuación, se mencionará las dimensiones más relevantes de la investigación que fue la dimensión estrategia de posicionamiento de la primera variable marketing estratégico, los resultados fueron que, Un 99.96% equivalente a 95 clientes, manifestaron que, casi siempre mantienen conformidad con la dimensión estrategia de posicionamiento, mientras que el 1.04% representado por un total por 1 cliente, mencionó que a veces la dimensión estrategia de

posicionamiento es aceptable. Con respecto a la dimensión ingreso mensual de la variable ventas nos menciona que, Un 46.88% equivalente a 45 clientes, mencionaron que casi siempre estarían de acuerdo con la dimensión de ingreso mensual, a su vez el 42.71% mencionan que a veces les genera confianza la dimensión de ingreso mensual, mientras que el 10.42% representado por 10 clientes afirmaron que siempre estuvieron de acuerdo con la dimensión ingreso mensual sería una buena opción para el restaurante cangrejito.

Así mismo, los resultados son casi semejantes a la investigación elaborada por Hernández (2015) en su tesis “diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo”, donde tuvo como resultado, que el 78% de los clientes entrevistados si les motiva las promociones y demás puntos que estén relacionado con su necesidad de comprar periódico por lo que se observa que si se aplica de manera correcta la planeación de aplicar estrategia de marketing para reposicionar, por lo tanto se puede apreciar una gran influencia del marketing estratégico como una propuesta para el mejoramiento en las ventas en los negocios o empresas.

Por otro lado, hay una similitud con los estudios realizados por Apraes y Proaño (2015) en su tesis ““Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil” ya que obtuvo como resultados donde se refiere que la aceptación de la fruta pitahaya es aceptada con un 16.77%, las cuales garantiza que aplicando un plan estratégico de marketing para el producto, aumentaría considerablemente el consumo de este producto en la ciudad de Guayaquil.

Además, hay una similitud con los resultados de la investigación que realizaron Colmont y Landaburu (2014), en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”, donde obtuvieron el resultado siguiente; el 34% de los clientes esta satisfechos con los productos y servicios brindados por la empresa por lo que al plantear el plan de marketing estratégico a desarrollarse es indispensable.

Así mismo, existe una semejanza en la investigación que hicieron Gómez y Sánchez (2015) en su tesis denominada “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa Constructora – Inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil. Donde tuvieron como resultado que un 36% que las empresas buscan posicionamiento y rentabilidad a largo plazo en el sector de la construcción a través de planificación, organización, es por ello que un plan de marketing estratégico ayudaría mucho a la empresa UNIcasa a posicionarse de manera asertiva.

Así mismo, no existe una similitud con la investigación de Carbonel, Rios, Taborga y Victorero (2017) en su tesis “Plan estratégico de marketing de nueva línea de juegos Premium para the coca cola Company” donde les arrojo como resultado que el marketing mix empleado tiene la relación necesaria como elemento fundamental para la presente propuesta de marketing. También, existe una similitud con el estudio realizado por Soriano (2015) en su tesis “aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” donde tuvo como resultados que, con la aplicación del plan estratégico de marketing, se considera captar hasta el 15 % de la población universitaria y aumentar las ventas en un 25% anual por lo que se obtuvo como excelentes resultados lo que garantiza que, el plan de marketing es efectivo si se aplica de la manera adecuada.

Luego, existe una semejanza con los resultados de la investigación que hizo Cruz (2016) en su tesis denominada “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa servtec solution, Cercado de Lima 2016” donde menciono que obtuvo los resultados siguientes; Con una población de 25 trabajadores y donde se pudo determinar que existe relación significativa del 70.7% entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C., por lo que se garantiza que la aplicación del plan de marketing si puede ser planteada en otros negocios para obtener resultados favorables.

4.4. Discusión por conclusión:

Dado los resultados que se obtuvo mediante el programa estadístico; se menciona que la variable Marketing Estratégico mantiene relación las ventas.

Por otro lado, el resultado obtenido tiene una mínima similitud con la conclusión de la investigación que hizo Hernández (2015) en su tesis “diseño de plan estratégico de mercadeo

para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo”, ya que se llegó a la conclusión que el plan Estratégico de mercadeo si trae una mejora para el reposicionamiento del diario impreso del municipio de valencia del estado de Carabobo, por lo que si es factible su aplicación.

Así mismo, la investigación de Colmont y Landaburu (2014) en su tesis ““Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.” Donde menciona como conclusión que a través del plan Estratégico se puede mejorar las ventas de la empresa, ya que los clientes no perciben las ofertas de manera correcta, además de observar que estén satisfechos con los productos y servicios brindados por la empresa MIZPA S.A. por lo que al plantear el plan de marketing estratégico a desarrollarse es indispensable.

También, hay una se idéntica una similitud con respecto a la investigación realizada por Alcívar y Cantos (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”, ya que llegaron a la conclusión de incrementar la participación en lavado y lubricado de autos además de aumentar también la venta y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad.

Seguidamente, no hay una similitud con la investigación de los autores Carbonel, Ríos, Taborga y victorero (2017) en su tesis “Plan estratégico de marketing de nueva línea de juegos Premium para the coca cola Company”, porque llegaron a la conclusión de que la evaluación de un plan Estratégico de marketing implementada para la nueva línea de jugos Premium de la compañía coca cola, asegurará la sostenibilidad financiera, además de tener la relación necesaria como elemento fundamental para la propuesta de marketing y elevar la posición de la línea de productos e incrementar el consumo del producto de la población.

Por otro lado, existe una semejanza con la investigación realizada por Soriano (2015), en su tesis “aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, ya que llego a la conclusión de que, con la aplicación del plan estratégico

de marketing, se considera captar hasta el 15 % de la población universitaria y aumentar las ventas en un 25% anual.

Luego, hay un parentesco con la investigación del autor Cruz (2016), en su tesis “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa servtec solution, Cercado de Lima 2016”, donde llego a la conclusión de que se llegó a cumplir la relación que mantiene el marketing Estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa servtec, es por ello que se garantiza que la aplicación del plan de marketing si puede ser planteada en otros negocios para obtener resultados favorables.

V. CONCLUSIONES

Analizando los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la afirmación de las hipótesis se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó el objetivo general con los resultados estadísticos del nivel de correlación de las variables marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito. Por ello, para lograr llegar a concluir, se resalta que ambas variables mantienen una correlación positiva moderada, y por ello es importante el marketing estratégico para incrementar las ventas.

Segunda: Se determinó que se cumplió el primero objetivo específico, con los resultados estadísticos obtenidos entre la dimensión estrategia de posicionamiento y la variable ventas del restaurante cangrejito, por lo tanto, para concluir se aprecia una correlación positiva moderada, donde se acepta la hipótesis alterna.

Tercera: Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico, con los resultados estadísticos obtenidos entre la dimensión estrategia de segmentación y la variable ventas del restaurante cangrejito, así mismo para concluir se aprecia una correlación positiva moderada, donde se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación; se propone las siguientes recomendaciones para que el restaurante cangrejito pueda poner en práctica alguna de ellas y así poder mejorar las características que tiene el restaurante hacia los clientes que son, atención del cliente, mejores promociones de sus productos y además de los beneficios de sus platos, así mismo elevar las ventas y el posicionamiento de la marca cangrejito dentro del distrito de San Martín de Porres y distritos aledaños.

Primero: De acuerdo a la primera conclusión se recomienda la aplicación de un estudio de mercado referente al marketing estratégico para obtener mejor información de los clientes, Además podría ayudar al restaurante a satisfacer con eficiencia los gustos y preferencias de los nuevos clientes, así como a los clientes fieles. Por otro lado, también ayudaría mucho a posicionarse como marca dentro del distrito de San Martín de Porres y distritos aledaños, de esa manera obtener un crecimiento favorable de las ventas en el restaurante cangrejito.

Segundo: Para la segunda conclusión se recomienda utilizar estrategias de posicionamiento de la marca “cangrejito”, donde podría utilizar opciones que evidencien los atributos de los productos en promoción, además de brindar beneficios a los clientes nuevos para que frecuenten más al restaurante, así como también, reflejar la calidad de los productos, todos estos puntos con la finalidad de incrementar el ingreso mensual del restaurante cangrejito.

Tercero: para la tercera conclusión se recomienda utilizar unas estrategias de segmentación, que clasifiquen a los clientes por la conducta, por segmentación demográfica y psicográfica, todo esto para poder identificar a los clientes nuevos y frecuentes del restaurante cangrejito para obtener información valiosa y poder colocar las promociones acordes al gusto de los clientes y que frecuenten más al restaurante.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Grande, I. (1994) *“Aplicaciones de investigación comercial”*, editorial; Esic. Madrid, España.
- Abranson, J. (1990) *“Métodos de estudio en medicina comunitaria”*, Madrid, España. Editorial Díaz de Santos S.A.
- Acevedo, S., Bernardi, R. y de León, L. (1994) *“Interpretar, conocer, crear”*, Montevideo, Uruguay. Editorial Trilce.
- Alcívar y Cantos (2014) *“Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”*, universidad politécnica salesiana sede Guayaquil, Ecuador.
- Apraez y Proaño (2015) *“Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil”*, Guayaquil, Ecuador.
- Artal, M. (2015) *“Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores”*, 13° edición, Madrid, España.
- Behar D. (2008) *“Metodología de la investigación”*. Edit. Shalom, Lima. Perú.
- Behar, D. (2008) *“Metodología de la investigación”*, Ediciones Shalom. [En Red]. Recuperado de:
- Blaise (2016) *“Teorías de juegos, el arte del pensamiento estratégico”*, Editorial 50minutos.es
- Carbonel, et al (2017) *“Plan estratégico de marketing de nueva línea de juegos Premium para The Coca Cola Company”*, Trujillo, Perú.
- Cariola, O. (2003) *“planificación científica del marketing”*, Argentina, Editorial NOBUKO.
- Colmont y Landaburu (2014) *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.”*, México df, México.
- Craven, R. (2007) *“¡ Se diferente y gana!”*, Barcelona, España. Editorial Masterclass.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) *“Estrategia de marketing”*, editorial; Cengage Learning, México DF, México.

- Gómez y Sánchez (2015) *“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa Constructora – Inmobiliaria, en la ciudad de Guayaquil.”*, Guayaquil, Ecuador.
- Gómez, M. (2006) *“Introducción a la metodología de la investigación científica”*, Córdoba, España. Editorial Brujas.
- Hernández, J. (2015) *“diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo”*, valencia, España.
- Jany, E. (1994). *“Investigación integral de mercados”*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Jiménez, A., et al. (2004) *“Dirección de productos y marcas”*, Barcelona, España: Editorial UOC
- Kotler, P. (2003) *“Dimensión de marketing, conceptos esenciales”*, Editorial; Pearson. México DF, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *“Marketing”*, editorial; Pearson. México DF, México.
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010) *“Marketing 3.0, como atraer a los clientes con un marketing basado en valores”*, Barcelona, España.
- Krossen, S. (1992) *“La venta Creativa”*, Madrid, España: Editorial DIAZ DE SANTOS S.A.
- Levi, A. (1998). *“Marketing avanzado”*, editorial; Granica. Buenos aires, Argentina.
- Levin, R. y Rubin, D. (2004) *“Estadísticas para Administración y Economía”*. México DF, México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lobato, F., López, M. (2004) *“Investigación comercial, Gestión y marketing comercial”*, Madrid, España. Editorial Paraninfo.
- Loidi, J. (2015) *“¿Qué es eso del Marketing?”*, Buenos Aires, Argentina: editorial Errepar.
- Morales, P. (2006) *“Medición de Actitudes en psicología y educación”*, Madrid, España: editorial Universidad pontificia Comillas.
- Moreira (2015) *“Comienza a trabajar Ahora, guía práctica para comenzar a ser un agente comercial internacional desde hoy. Tú puedes hacerlo”*. Buenos Aires, Argentina.

- Pérez, R. (2006) *“evaluación de programas educativos”*, Madrid, España. Editorial La Muralla S.A.
- Rodríguez, D. (1996) *“Gestión organizacional, elementos para su estudio”*, Editorial P y V.
- Salas (2016) *“Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de Anafléx de Laboratorios Bagó”*, Piura, Perú.
- Salkind, N. (1998) *“Métodos de Investigación”*, Prentice Hall, México. [En Red]. Recuperado de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2013/07/salkind-cap1.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) *“Metodología de la investigación”*, Editorial McGraw – Hill. [En Red]. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Scharch, A. y Gonzales, D. (2010) *“Marketing para emprendedores”*, Editorial; Ecoe ediciones. Bogotá, Colombia.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005) *“Comportamiento del consumidor”* 8tav. Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Silva Y Brain (2006) *“valides y confiabilidad del estudio socio económico”*, universidad nacional autónoma de México
- Soriano (2015) *“aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*, Lima, Perú.

ANEXO
ANEXO 1: VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

Lima, 20 de julio del 2018

Estimado(a)... ALEJANDRO RAMIREZ RIOS

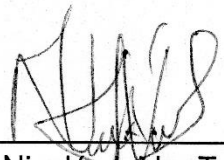
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Nicolás Isidro Tucno Vilca

DNI: 46689929

Lima, 20 de julio del 2018

Estimado(a) Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO

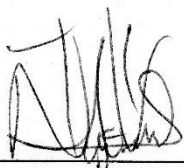
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Nicolás Isidro Tucno Vilca

DNI: 46689929

Lima, 20 de julio del 2018

Estimado(a).....DR. ALVA ARCE ROSEL CESAR.....

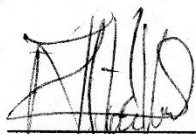
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Nicolás Isidro Tucno Vilca


DNI: 46689929

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Nicolás Isidro Tucno Vilca							
Apellidos y nombres del Experto: RAMIREZ RIOS ALEJANDRO							
Aspecto pro evaluar							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Estratégico	Estrategia de posicionamiento	Atributos	¿Le llama la atención del logo tipo del restaurante cangrejito?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le parece apropiado el logotipo con respecto a los productos que brinda el restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	¿Usted ha adquirido algún beneficio al visitar por primera vez el restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El restaurante cangrejito tiene promociones que lo beneficie como cliente frecuente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados del restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad	¿Cómo calificaría la limpieza del restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Con que nivel de eficacia le atendieron en el restaurante cangrejito??	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Conductual	¿Cuáles son las probabilidades de que usted recomiende a otras personas al restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Disfruta de comer en restaurantes con familia y amigos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Salir a comer fuera es parte de sus hábitos alimenticios regulares?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Demográfica	¿Solo compra platos de comida que le son familiares?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Usted ha escuchado hablar sobre el restaurante cangrejito dentro del distrito de San Martín?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Cuánto tiempo conoce usted al restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Psicográfica	¿Usted siempre suele comer en el restaurante cangrejito los fines de semana?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Se siente usted cómodo con el ambiente del restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
¿Con los ingresos de la empresa ha mejorado la estructura del restaurante?		<input checked="" type="checkbox"/>					
Ingreso Mensual	Precio de Platos	¿Con los ingresos que tiene a mejorado su capacidad de marketing y se ha situado como empresa líder en su rubro?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Precio de Insumos	¿El restaurante Cangrejito ofrece promociones que son de su beneficio?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Ofertas	¿Visita el restaurante cangrejito solo cuando ve alguna promoción beneficiosa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Promoción de Productos	Gestión de Productos	¿Usted quiere las promociones del restaurante a través de redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Fecha: 04 de Julio del 2018					
Firma del Experto:							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Nicolás Isidro Tucno Vilca							
Apellidos y nombres del Experto: <i>ALVA ARCE ROSEL CCSAR</i>							
Aspecto pro evaluar							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Estratégico	Estrategia de posicionamiento	Atributos	¿Le llama la atención del logo tipo del restaurante cangrejito?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le parece apropiado el logotipo con respecto a los productos que brinda el restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	¿Usted ha adquirido algún beneficio al visitar por primera vez el restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El restaurante cangrejito tiene promociones que lo beneficie como cliente frecuente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados del restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de segmentación	Calidad	¿Cómo calificaría la limpieza del restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Con que nivel de eficacia le atendieron en el restaurante cangrejito??		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuáles son las probabilidades de que usted recomiende a otras personas al restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Disfruta de comer en restaurantes con familia y amigos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Salir a comer fuera es parte de sus hábitos alimenticios regulares?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Las ventas del restaurante cangrejito	Estrategia de segmentación	Conductual	¿Solo compra platos de comida que le son familiares?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Usted ha escuchado hablar sobre el restaurante cangrejito dentro del distrito de San Martín?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Demográfica	¿Cuánto tiempo conoce usted al restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Usted siempre suele comer en el restaurante cangrejito los fines de semana?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Se siente usted cómodo con el ambiente del restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ingreso Mensual	Psicográfica	¿Con los ingresos de la empresa ha mejorado la estructura del restaurante?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Con los ingresos que tiene a mejorado su capacidad de marketing y se ha situado como empresa líder en su rubro?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio de Insumos	¿El restaurante Cangrejito ofrece promociones que son de su beneficio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Visita el restaurante cangrejito solo cuando ve alguna promoción beneficiosa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Usted quiere las promociones del restaurante a través de redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del Experto:				Fecha: 04 de Julio del 2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Nicolás Isidro Tucno Vilca							
Apellidos y nombres del Experto: <i>Dr. COGILLO CASILLAS PEDRO</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Estratégico	Estrategia de posicionamiento	Atributos	¿Le llama la atención del logo tipo del restaurante cangrejito?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le parece apropiado el logotipo con respecto a los productos que brinda el restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	¿Usted ha adquirido algún beneficio al visitar por primera vez el restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El restaurante cangrejito tiene promociones que lo beneficie como cliente frecuente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados del restaurante cangrejito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad	¿Cómo calificaría la limpieza del restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Con que nivel de eficacia le atendieron en el restaurante cangrejito?;	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Cuáles son las probabilidades de que usted recomiende a otras personas al restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Estrategia de segmentación	Conductual	¿Disfruta de comer en restaurantes con familia y amigos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Salir a comer fuera es parte de sus hábitos alimenticios regulares?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Demográfica		¿Solo compra platos de comida que le son familiares?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Usted ha escuchado hablar sobre el restaurante cangrejito dentro del distrito de San Martín?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Cuánto tiempo conoce usted al restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Las ventas del restaurante cangrejito	Ingreso Mensual	Psicográfica	¿Usted siempre suele comer en el restaurante cangrejito los fines de semana?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Se siente usted cómodo con el ambiente del restaurante cangrejito?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Promoción de Productos	Precio de Platos	¿Con los ingresos de la empresa ha mejorado la estructura del restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio de Insumos	¿Con los ingresos que tiene a mejorado su capacidad de marketing y se ha situado como empresa líder en su rubro?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ofertas	¿El restaurante Cangrejito ofrece promociones que son de su beneficio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Gestión de Productos		¿Visita el restaurante cangrejito solo cuando ve alguna promoción beneficiosa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del Experto:		¿Usted quiere las promociones del restaurante a través de redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fecha: 04 de Julio del 2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 2: CUESTIONARIO

MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO SAN MARTIN DE PORRES, 2018

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO SAN MARTIN DE PORRES, 2018”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S

Variable, Dimensiones e Ítems		Valoración			
V1: Marketing estratégico					
D1: según estrategia de posicionamiento					
1	¿Le llama la atención del logo tipo del restaurante cangrejito?				
2	¿Le parece apropiado el logotipo con respecto a los productos que brinda el restaurante cangrejito?				
3	¿Usted ha adquirido algún beneficio al visitar por primera vez el restaurante cangrejito?				
4	¿el restaurantes cangrejos tiene promociones que lo beneficie como cliente frecuente?				
5	¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados del restaurante cangrejito?				
6	¿Cómo calificaría la limpieza del restaurante cangrejito?				
7	¿Con que nivel de eficacia le atendieron en el restaurante cangrejito?				
8	¿Cuáles son las probabilidades de que usted recomiende a otras personas al restaurante cangrejito?				
D2: según estrategia de segmentación					
9	¿Disfruta de comer en restaurantes con familia y amigos?				
10	¿Salir a comer fuera es parte de sus hábitos alimenticios regulares?				
11	¿Solo compra platos de comida que le son familiares?				
12	¿Usted ha escuchado hablar sobre el restaurante cangrejito dentro del distrito de San Martín?				
13	¿Cuánto tiempo conoce usted al restaurante cangrejito?				
14	¿Usted siempre suele comer en el restaurante cangrejito los fines de semana?				
15	¿Se siente usted cómodo con el ambiente del restaurante cangrejito?				
V2: Ventas del restaurante Cangrejito					
D1: Ingresos Mensual					
16	¿Con los ingresos de la empresa ha mejorado la estructura del restaurante?				
17	¿Con los ingresos que tiene a mejorado su capacidad de marketing y se ha situado como empresa líder en su rubro?				
D2: Promoción de Productos					
18	¿El restaurante Cangrejito ofrece promociones que son de su beneficio?				
19	¿Visita el restaurante cangrejito solo cuando ve alguna promoción beneficiosa?				
20	¿Usted quiere las promociones del restaurante a través de redes sociales?				

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Métodos	Población y muestra
General: ¿Cuál es la relación del marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, san Martín de Porres, 2018?	General: Determinar la relación entre el marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, san Martín de Porres, 2018	General: ¿Existe relación entre el marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, san Martín de Porres, 2018?	Marketing estratégico	Estrategia de posicionamiento	La investigación es hipotético deductivo	96 clientes del restaurante cangrejito
					Enfoque	
					Cuantitativo	
				Estrategia de segmentación	Tipo	
					Aplicada	
Específicos: ¿Cuál es la relación de Estrategia de posicionamiento y las ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres 2018?	Específicos: Determinar la relación entre Estrategia de posicionamiento y las ventas del restaurante cangrejito, san Martín de Porres, 2018	Específicos: ¿Existe relación entre Estrategia de posicionamiento y las ventas del restaurante cangrejito, san Martín de Porres, 2018?	Las Ventav	Ingreso mensual	Nivel	Técnicas
					Correlacional	Encuesta con escala de Likert
					Diseño	Instrumentos
				Promoción de productos	No experimental y de corte transversal o transaccional correlativo - causal	Cuestionarios
¿Cuál es la relación de Estrategia de segmentación y las ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres 2018?	Determinar la relación entre Estrategia de segmentación y las ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres, 2018	¿Existe relación entre Estrategia de segmentación y las ventas del restaurante cangrejito, San Martín de Porres, 2018?				

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Actividades	Mes 1					Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	
Determinar la estructura de la investigación	X																
Búsqueda de información		X	X														
Tomar en cuenta el tema del proyecto de investigación				X													
Elaboración de la introducción y la realidad problemática					X												
Formulación del problema general y específico						X											
Fundamentación teórica							X										
Justificación y objetivos de la investigación								X									
Diseño, nivel y tipo de investigación									X								
La matriz de operacionalización										X							
Primer jornada de sustentación											X						
Población, muestra, técnica e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos												X	X				
Aprobación de la investigación														X			
Presentación de la investigación a través del turnitin															X		
Sustentación final																X	

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO 5: PRESUPUESTO

Código de clasificación MEF	Descripción	Costo unitario S/.	Cantidad	Costo total S/.
1 Materiales útiles de oficina				
2.6.3.2.1.1.	Laptop	1700.00	1	1700.00
2.3.1.5.1.2.	Anillados	10.00	3	30.00
2.3.1.5.1.2.	Cd	3.00	3	9.00
2.3.1.5.1.2.	Folder manila	1.00	7	7.00
2.3.1.5.1.2.	Lapicero	1.00	5	5.00
2.3.1.5.1.2.	Impresiones	0.20	180	36.00
2.3.2.1.1.1.	Carpeta de Titulo	2210	1	2210
2 Servicios				
2.3.2.1.1.1.	Pasajes			
2.1.2.1.2.1.	Fotocopias			
2.6.3.2.1.1.	Internet			
Resumen				
Material y útiles de oficina				3997.00
servicios				224.00
Total				4221.00

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO 6: TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
https://ex.turnitin.com/app/carta/ea?i=105116156&oa=104537&4020&lang=es&as=1

nicolas isidro tucno vilca DESARROLLO TESIS

feedback studio

Resumen de coincidencias X

22 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

*MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE
CANGREITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
TUCNO VILCA NICOLÁS ISIDRO

Aesor:
DR. COSILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

Línea de Investigación:
MARKETING

Lima - Perú
Año 2018

1 repositorio.ucv.edu.pe 8 %
Fuente de Internet

2 Entregado a Universidad... 8 %
Trabajo del estudiante

3 dspace.ups.edu.ec 2 %
Fuente de Internet

4 repositorio.upao.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

5 Entregado a Universidad... <1 %
Trabajo del estudiante

6 Entregado a Universidad... <1 %
Trabajo del estudiante

7 www.quimperconsultin... <1 %
Fuente de Internet

8 tesis.ucsm.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

9 Entregado a Universidad... <1 %
Trabajo del estudiante

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
INVESTIGACIÓN DE MARKETING
ADMINISTRACIÓN
LIMA

ANEXO 7: DATOS DEL RESTAURANTE CANGREJITO

1						
2						
3						
4	DÍA:	04/11/2018				
5						
6	N°	APELLIDOS	NOMBRES	S	CONSUMO	DNI
7	1	DIAZ AGREDA	NATY	F	35.00	42829990
8	2	HUERTA BILLOM	CARLOS	M	45.00	72478857
9	3	GUZMAN AGREDA	EULER	M	64.00	79882702
10	4	DIAZ MEDINA	LOURDES	F	23.00	41938887
11	5	ALQUIZAR HUERTA	LUCY	F	97.00	73237160
12	6	RODAS GALVEZ	MARY	F	67.00	78304792
13	7	CHAVEZ GUZMAN	DIANA	F	34.00	40692722
14	8	AGREDA GUTIERREZ	TITO	M	23.00	49382738
15	9	ALQUIZER HUERTA	ELIZABETH	F	50.00	84584872
16	10	GALVEZ QUIROZ	ERESVITA	F	76.00	73147891
17	11	GUTIERREZ MEDINA	LADY	F	32.00	73442334
18	12	NIDIA BEATRIZ	PATTY	F	78.00	45958477
19	13	RAFAEL MARGAREJO	RENATO	M	123.00	74822212
20	14	HUAMAN HERRERA	JOEL	M	76.00	40587473
21	15	FLORES BALDEON	PAOLA	F	97.00	73434834
22	16	SILVA HERRERA	AARON	M	73.00	48575673
23	17	DE LA MESA GUZMAN	ALEJANDRA	F	44.00	72636233
24	18	TERAN GONZALES	BRENDA	F	86.00	49575874
25	19	ALCANTARA DE LA CRUZ	CESAR	M	39.00	49586752
26	20	BACALLA SOLE	DIEGO	M	20.00	49586743
27	21	ZAFRA SARMIENTO	NADIA	F	98.00	74762626
28	22	RIVADENEYRA TORRES	ISIS	F	34.00	49575744
29	23	ZAPATA RUIZ	FERNANDO	M	150.00	73635262
30	24	DEZA GOMEZ	GEINER	M	89.00	16008501
31	25	LOPEZ FIGUEROA	KEVIN	M	65.00	75242527
32	26	LOBATON CARBAJAL	JHONATAN	M	59.00	18364547
33	27	RUIZ PIZARRO	PATRICIA	F	99.00	76552623
34	28	FALCONI GONZALES	MELISSA	F	38.00	72625142
35	29	VICENTE MEDINA	CARLOS	M	66.00	73535372
36	30	GUEVARA MEDINA	LUIS	M	77.00	49735252
37	31	HINOSTROZA MALQUI	CAROL	F	66.00	73625222
38	32	TAPIA PEREZ	CAROL	F	66.00	73625222
39	33	GALVEZ SANDOVAL	ALEXANDER	M	45.00	46966634
40	34	BACALLA MENDEZ	LEO	M	49.00	49576755
41	35	TAPIA MALQUI	NICOLAS	M	82.00	19273533
42	36	RAMOS CESPEDES	JANETH	F	99.00	19373633
43	37	PEÑALOZA LOPEZ	ANA	F	183.00	73635353
44	38	ESPILO FERNANDEZ	MARCO	M	39.00	70484733
45	39	FLORES BALDEON	JEFERSON	M	77.00	49875755
46	40	SILVA HERRERA	JOSE	M	99.00	74957564
47	41	DE LA MESA GUZMAN	JEFERSON	M	132.00	49587333
48	42	TERAN ISLA	ALFREDO	M	83.00	73625242
49	43	ALCANTARA DE LA CRUZ	DINA	F	93.00	49586766
50	44	BACALLA SOLE	LUCINDA	F	62.00	49585655
51	45	ZAFRA SARMIENTO	JAUDENCIA	F	35.00	19484764
52	46	RIVADENEYRA TORRES	LUCRECIA	F	84.00	19374664
53	47	HUERTA BILLOM	ALUD	F	37.00	19574744
54	48	GUZMAN AGREDA	RAUL	M	92.00	19836333
55	49	DIAZ MEDINA	JULIO	M	77.00	68262525
56	50	ALQUIZAR HUERTA	MARCO	M	66.00	19373633
57	51	RODAS GALVEZ	ISABEL	F	33.00	44566655
58	52	CHAVEZ GUZMAN	JOSEFA	F	32.00	73534339
59	53	GALVEZ QUIROZ	LAURA	F	55.00	73535333
60	54	GUTIERREZ MEDINA	MARIA	F	31.00	79686766
61	55	ZUTA ISLA	ANTONIO	M	65.00	47787887
62	56	RAFAEL MARGAREJO	JAVIER	M	34.00	79976444
63	57	HUAMAN HERRERA	JOSE LUIS	M	77.00	49323232
64	58	FLORES BALDEON	DAVID	M	42.00	73622212
65	59	SILVA HERRERA	DANIEL	M	89.00	76205700
66	60	DE LA MESA GUZMAN	MARIA	F	55.00	94833307
67	61	TERAN ISLA	JAI OBO	M	92.00	95746334
68	62	ALCANTARA DE LA CRUZ	ALEX	M	173.00	56969696
69	63	BACALLA SOLE	DAVID	M	35.00	73634333
70	64	ZAFRA SARMIENTO	ALEJANDRO	M	65.00	74736294
71	65	RIVADENEYRA TORRES	LUCA	F	89.00	49587665
72	66	ZAPATA RUIZ	NOA	F	99.00	69584733
73	67	DEZA GOMEZ	VALENTINA	F	39.00	72521222
74	68	LOPEZ FIGUEROA	ALY	M	89.00	72524242
75	69	GARCIA VILCA	MATEO	M	29.00	78222433
76	70	GALVEZ QUIROZ	LORENZO	M	15.00	49575744
77	71	GUTIERREZ MEDINA	ALONSO	M	46.00	73635262
78	72	ZUTA ISLA	THALIA	F	84.00	16008501
79	73	RAFAEL MARGAREJO	JORDY	M	99.00	75242527
80	74	HUAMAN HERRERA	ROXANA	F	150.00	18364547
81	75	FLORES BALDEON	GIANFRANCO	M	39.00	76552623
82	76	SILVA HERRERA	ZOE	F	45.00	72625142
83	77	DE LA MESA GUZMAN	NAROA	F	55.00	73535372
84	78	TERAN ISLA	ARIEL	F	61.00	43735252
85	79	ALCANTARA DE LA CRUZ	VICTORIA	F	77.00	49882702
86	80	BACALLA SOLE	PAULO	M	174.00	41938887
87	81	ZAFRA SARMIENTO	CARLA	F	92.00	73237160
88	82	RIVADENEYRA TORRES	CLOE	F	55.00	78304792
89	83	ZAPATA RUIZ	JOSE	M	96.00	40692722
90	84	DEZA GOMEZ	MANUEL	M	28.00	49382738
91	85	LOPEZ FIGUEROA	JUDITH	F	35.00	44584872
92	86	VILCA TUCNO	MARTINA	F	68.00	73147891
93	87	RAMOS CESPEDES	EDITH	F	69.00	49575874
94	88	PEÑALOZA LOPEZ	SARA	F	32.00	49586752
95	89	ESPILO FERNANDEZ	NEFERET	M	67.00	49586743
96	90	FLORES BALDEON	ASHLEY	F	36.00	74762626
97	91	SILVA HERRERA	CLARA	F	94.00	49575744
98	92	DE LA MESA GUZMAN	AXEL	M	21.00	73635262
99	93	TERAN ISLA	AITOR	M	67.00	16008501
100	94	ALCANTARA DE LA CRUZ	IRENE	F	45.00	75242527
101	95	LOPEZ FIGUEROA	MARINA	F	27.00	18364547
102	96	VILCA MENDOZA	ALICIA	F	29.00	76552623
			GORKA	F	89.00	72625142

Lima, 01 de diciembre del 2018

Asunto: Solicitud de base de datos.

Sr. Roque Maldonado Teófilo Amadeo
Gerente del Restaurante "El Cangrejito"

PRESENTE:

Por medio de la presente me dirijo ante usted con el debido respeto y solicito, la base de datos de los clientes que asistieron a las inmediaciones del restaurante el día 04 de noviembre del presente año, datos que usaré como información para anexar en el trabajo de investigación que realice, puesto que lo solicitado fue observado y recomendado se coloque dentro de la investigación.

Esperando verme favorecido de esta petición quedo a su disposición.

ATENTAMENTE.

NICOLAS ISIDRO TUCNO VILCA

DNI: 46689929

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada "Marketing Estratégico y las Ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018" del (de la) estudiante Tucno Vilca Nicolás Isidro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 27 de noviembre del 2018

.....
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

feedback studio

nicolas isidro tucno vilca

DESARROLLO TESIS

Resumen de coincidencias



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE
CANGREJO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

TUCNO VILCA NICOLÁS ISIDRO

2

Ancor:

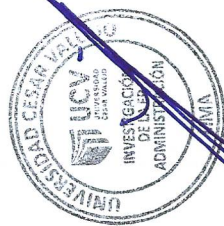
DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANCE

Línea de Investigación:

MARKETING

Lima - Perú

Año 2018



Handwritten signature

22 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	8 %
	Trabajo del estudiante	
3	dspace.ups.edu.ec	2 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.upao.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
5	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
7	www.quimperconsultin...	<1 %
	Fuente de Internet	
8	tesis.ucsm.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
9	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	

Yo, Nicolás Isidro Tucno Vilca , identificado con DNI N° 46689929 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Estratégico y las Ventas del restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 46689929

FECHA: 04 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE
CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

TUCNO VILCA NICOLÁS ISIDRO

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Tucno Vilca, Nicolás Isidro cuyo título es: "Marketing Estratégico y Las Ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16(Número) dieciséis (letras).

Lima, 04 de diciembre del 2018



Dr. Alva Arce Rosel Cesar

PRESIDENTE



Dra. Martínez Zavala, María Dolores

SECRETARIO



Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. Nicolás Isidro Tucno Vilca

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: “MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de Noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración